

УДК 658.8:338.483

Загоруйко А.С.
студент гр. ГРС-31д
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна
наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування споживачів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг [1].

Мета бізнесу – залучати і утримувати вигідних споживачів. А це відбувається тоді, коли задовольняються їх потреби. Тоді вони не тільки знову повернуться в той самий готель, ресторан, фірму з оренди автомобіля, туристичне агентство, але і при розмові зі знайомими дадуть про цих підприємствах найсприятливіший відгук. Задоволення потреб відвідувачів, що веде до підвищення доходів підприємства, – головна мета маркетингу в індустрії гостинності [2].

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку [2].

Маркетинг готельного і ресторанного господарства – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємств готельно-ресторанного господарства через максимальне задоволення потреб споживачів [3].

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та

якістю, які потрібні покупцю;

2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;

3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;

4) період планування в основному довгостроковий [3].

Мета маркетингу – зробити продаж понад норму. Ця мета полягає в тому, щоб дізнатися і зрозуміти потреби покупця до такої міри, що вироблений товар або послуги ідеально підходять йому і продаються як би самі собою. Це не означає, що продаж і її стимулювання не важливі, але вони – частина більш масштабного явища, званого маркетингом-мікс. Це інструменти маркетингу, з допомогою яких створюється те, що ми називаємо «задоволеним клієнтом». Єдиний спосіб запропонувати і продати свій товар якомога вигідніше, полягає насамперед у тому, щоб визначити цілі і потреби вашого клієнта, а потім скласти те, що представляється йому цінним, в зручний пакет і помістити цей пакет в легкодоступному для нього місці [1].

Менеджмент – це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети й віднайдення способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства [5].

Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система. Визначення мети – це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й демонополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації й регіоналізації управління розвитком економіки система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новоствореними підприємствами. На стадії створення підприємства визначаються його:

– місія та мета діяльності;

- спеціалізація, потужність та, наявні ресурси;
- ринки споживачів послуг [5].

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. При цьому керівникам доводиться приймати обгрунтовано-об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й непередбачуваності. Компетентність керівника визначається рівнем ефективності прийнятих ним рішень, вмінням їх реалізувати й контролювати процес виконання. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного готельно-ресторанного бізнесу [4].

Найважливішими рисами керівника нової формації є: професійна компетентність, високий рівень підготовки у сфері менеджменту, обізнаність в теоретичних питаннях економіки й права, вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденції розвитку бізнесу. Досить важливими вважаються також організаторські здібності керівника: цілеспрямованість, вміння підбирати й ефективно використовувати кадри, визначати їхні функції відповідно до набутого рівня знань, делегувати їм певний обсяг повноважень. Керівник повинен чітко визначати й використовувати можливості й здібності працівників, виявляти турботу про умови їх праці і побут, створювати позитивний соціально-психологічний клімат у колективі [4].

Література:

1. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm (дата звернення: 28.10.2023).
2. Вступ: маркетинг для індустрії та гостинності та туризму – туристична бібліотека InfoTour.in.ua. URL: https://infotour.in.ua/kotler_tourism_01.htm (дата звернення: 28.10.2023).

3. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015, № 7. С 174-180.
4. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk1.htm (дата звернення: 28.10.2023).